

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

2016

Eveliina Kankare

COMBOUND LAN -TAPAHTUMAN VISUAALISEN VIESTINNÄN SUUNNITTELU



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eveliina Kankare

COMBOUND LAN -TAPAHTUMAN VISUAALISEN Viestinnän suunnittelu

ComBound on LAN-tapahtuma, jossa kirjoittaja on toiminut vuosina 2014–2016 graafisena suunnittelijana.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään visuaaliseen viestintään osana tapahtuman markkinointiviestintää. Työssä selostetaan ja arvioidaan ComBound -tapahtumien visuaalista viestintää ja sen toteutusta. Opinnäytetyön tavoitteena on koostaa ComBoundille opas tapahtuman visuaalisen viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

Opas perustuu kirjoittajan tekemiin havaintoihin ja muistiinpanoihin työskentelystä ComBoundin graafisena suunnittelijana. Oppaassa selostetaan visuaalinen ohjeistus ComBoundille ja siinä on myös käytännön ohjeita visuaalisen viestinnän toteutukseen. Opas on tarkoitettu ComBoundin käyttöön, mutta se on hyödynnettävissä pienten tapahtumien visuaalisen viestinnän suunnittelussa.

ASIASANAT:

visuaalinen viestintä, tapahtuman markkinointi, Combound

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Information Technology| e-Business Systems

2016 | 32

Päivi Nygren

Eveliina Kankare

DESIGNING VISUAL COMMUNICATION FOR COMBOUND LAN EVENT

ComBound is a LAN event in which the author has acted as a graphic designer during 2014-2016.

This thesis discusses the visual communication as a part of marketing communication. The study explains and evaluates the visual communication and its implementation in ComBound events. The overall purpose is to produce a guide for designing and implementing visual communication for ComBound.

The guide is based on the author's perceptions and notes from working as a graphic designer at ComBound. The guide describes the visual guide for ComBound and includes practical instructions for implementing visual communication. The guide is made for ComBound, but it can be used for designing visual communication in smaller events.

KEYWORDS:

visual communication, event marketing, Combound

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIViestintä	7
2.1 Markkinointiviestinnän merkitys brändin rakentamisessa	7
2.1.1 Segmentointi	9
2.1.2 AIDA-kaava	10
2.2 Visuaalinen viestintä	11
3 VIESTINNÄN GRAAFINEN SUUNNITTELU	13
3.1 Typografia	13
3.2 Väri	14
3.2.1 RGB-väriprofiili	15
3.2.2 CMYK-väriprofiili	16
3.2.3 Spottivärit	16
3.3 Taitto ja asettelu	17
3.4 Grafiikan työsto tietokoneella	18
4 COMBOUND LAN- TAPAHTUMAN VISUAALINEN VIESTINTÄ	20
4.1 ComBounD 2014	20
4.2 ComBounD 2015	22
4.3 ComBounD 2016	26
4.4 Yhteenvetoa	28
5 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. VISUAALISEN VIESTINNÄN OPAS

KUVAT

Kuva 1 AIDA-kaava	10
Kuva 2 Esimerkki antiikva ja groteski kirjasimista	14
Kuva 3. Värikartta (Adams, Dawson, Foster, Seddon 2012, 182)	15
Kuva 5 Prisma-vähittäistavarakaupan logo ja Legend of Zelda -pelin logo	21
Kuva 6 ComBound 2014- ja ComBound 2015 -tapahtumien logot ja tunnukset	23
Kuva 7 ComBoundin paitojen kuvitukset ja väärin painatettu paita.	24
Kuva 8 ComBound-tapahtumien logot eri vuosina	26
Kuva 9 ComBound 2016 nettisivut	27

KUVIOT

Kuvio 1 Brändi "akkuna" kohderyhmän mielessä(Vuokko 2003, 129).	8
Kuvio 2 Kuvien huomioarvo aukeamalla (Wiio 1994, 136).	18

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ComBound LAN -tapahtumalle opas markkinoinnin ja viestinnän visuaaliseen suunnitteluun ja toteutukseen.

ComBound LAN -tapahtuma on Salossa neljä kertaa järjestetty verkkopeli- ja sovelluskehitystapahtuma. Sen perustivat Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat vuonna 2012. ComBound on kolme päivää kestävä pelaajille suunnattu tapahtuma, jossa kävijät kokoontuvat pelaamaan omien tietokoneidensa kanssa.

Opinnäytetyön alkuosiossa käsitellään visuaalisen viestinnän suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä tapahtuman markkinoinnissa. Lisäksi selostetaan designin periaatteita ja käytäntöä, tärkeimpänä teemana laadunvarmistus työnjäljessä.

Eri vuosina ComBound LAN -tapahtumassa on tarvittu erilaista visuaalista materiaalia markkinoinnin tueksi, ja sen lisäksi ilme on päivitetty vuosittain eri teemojen mukaisesti. Tapahtuman kasvettua on noussut tarve yhtenäiseen linjaukseen työn organisoinnin ja tehtävien prosessien helpottamiseksi.

Kokemuksesta ComBound-tapahtumien graafisessa suunnittelussa ja sen ajan havainnoista koostetaan opas, joka sisältää graafisen ohjeistuksen ComBoundille ja graafisen suunnittelun projektinhallintaa helpottavia ohjeita ja menetelmiä. Suuri osa tästä pohjustetaan ComBound 2016 -tapahtumaan, jossa kokeiltiin suunnitelmallisempaa lähtökohtaa niin aikatauluissa, kuin tapahtuman ilmeen suunnittelussa. Oppaan päämääränä on tukea yhtenäistä visuaalista viestintää ja helpottaa graafisen suunnittelun työskentelyä.

2 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestinnässä tärkeää on lähettää viesti, jonka vastaanottaja osaa tulkita. Markkinointiviestinnässä lähettäjän ja vastaanottajan välille pyritään saamaan aikaan jotain yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tietoiseksi uudesta tuotteesta tai vakuuttumaan brändistä. (Vuokko 2003, 12.)

Vuokko(2003, 17) selventää markkinointiviestinnän merkitystä seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Markkinoinnin avulla välitetään yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä, omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. Markkinointi on lujasti kytköksissä visuaalisen viestinnän suunnittelun kanssa. (Vuokko 2003, 12.)

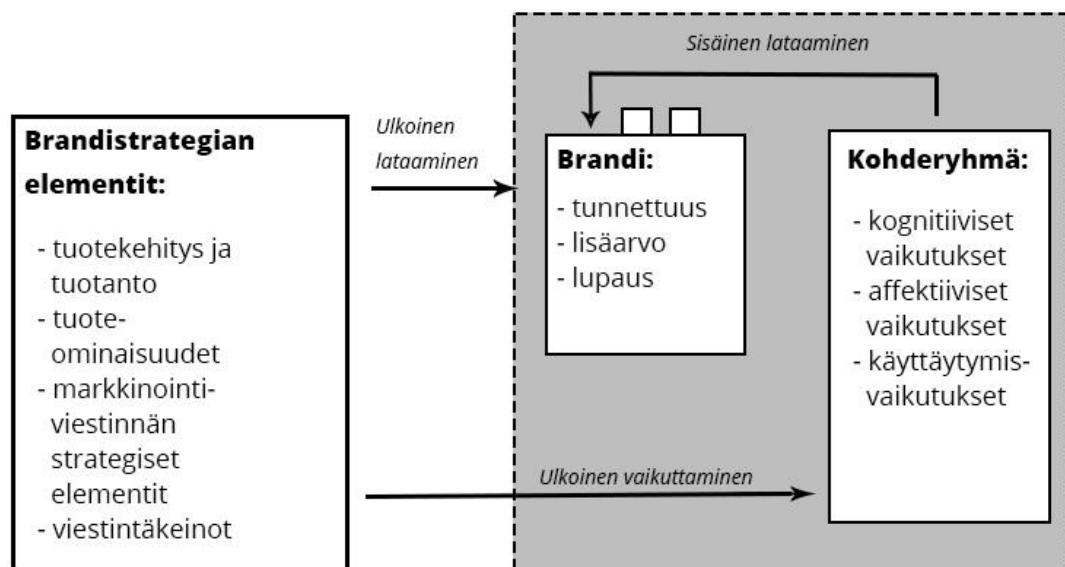
Yhtenäisellä viestinnällä markkinointi on koordinoitumpaa ja tunnistettavampaa. Yhtenäisen viestinnän tunnistaa esimerkiksi samasta tekstityypistä, viestin sisällöstä, painotuotteista, logosta ja tunnuksista. Niistä pitäisi tunnistaa aina mitä myydään, kenelle, miten ja millä mielikuvilla. (Vuokko 2003, 101–109.)

Tapahtuman markkinoinnissa on otettava huomioon, että jokainen tapahtuma on erillinen, vaikka se suunnitellaankin saman konseptin mukaan. Tapahtuman ilmeen on oltava yhtenäinen, mutta jatkuvuuden turvaamiseksi on suositeltavaa uudistaa aina joitain osia. (Häyrinen & Vallo 2014, 75–76.)

2.1 Markkinointiviestinnän merkitys brändin rakentamisessa

Brändi on yksinkertaisesti esitettyä nimen, tunnuksen ja symbolin yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietty markkinoija. Brändiin liittyy myös tietynlainen lisäarvo. (Vuokko 2003, 119–123.)

Hyvän brändin rakentamiseen tarvitaan hyvä tuote tai palvelu, sekä hyvää viestintää. Markkinointiviestintä luo mielikuvaa kohderyhmään ja ylläpitää sitä. Vahva brändi tarvitsee vähemmän viestintää saavuttaakseen enemmän vaikutuksia kuin heikompi brändi. Brändin hyödyntämiseksi on tärkeää luoda tunnistettavaa ja yhtenäistä viestintää, jotta se vahvistaisi brändin tavoitemielikuvaa. Vahva brändi kampanjoi itseään kuluttajan mielessä, ja parhaiten se toimii, kun brändistä saadaan positiivisia kokemuksia ”sisäisellä latauksella”. ”Ulkoiseen lataukseen” tarvitaan markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 127–130.) Kuviossa 2 on esitetty brändin vaikutusta kohderyhmän mielessä.



Kuvio 1 Brändi "akkuna" kohderyhmän mielessä (Vuokko 2003, 129).

Nettisivuilla on tärkeä merkitys brändiviestinnässä, sillä ne monesti määrittävät brändin arvon (Karjaluo 2010, 129). Huonojen nettisivujen perusteella voidaan helposti tehdä päätös brändin tai yrityksen luotettavuudesta. Sosiaalisen median avulla yritys tai brändi voi jakaa omia arvoja ja päämääriä kohdeyleisöä kiinnostavassa muodossa.

2.1.1 Segmentointi

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä tietää, kenen huomiota markkinoinnin on tarkoitus herättää. Segmentoinnin perussääntö on: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois”. Hyvin kohdennettu markkinointi vie vähemmän resursseja ja tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Kohderyhmälähtöistä viestintää voidaan harjoittaa vain, jos kohderyhmä on tarkkaan määritetty. (Vuokko 2003, 141–144.)

Karjaluoto(2010, 98–99) neuvoo tutustumaan kohderyhmän käyttämiin medioihin, jolloin on helpompaa valita käytettävät viestintäkanavat. Näin kohderyhmien tuntemus määrittelee viestintätavan, kanavan ja viestin sisällön. Kohderyhmä voidaan määritellä useiden segmentointiperusteiden mukaan.

Demografiset tekijät liittyvät väestöön. Näitä ovat mm. tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus ja asuinpaikka. Näitä kutsutaan myöskin koviksi segmentointiperusteiksi, koska ne ovat yleensä pysyviä. (Vuokko 2003, 141–144.)

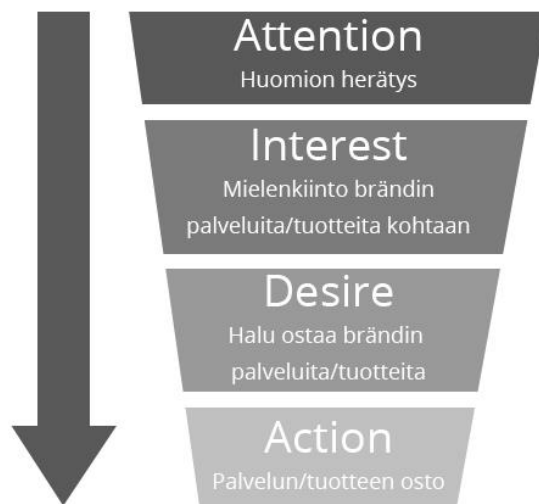
Pehmeät segmentointiperusteet ovat helpommin muuteltavissa. Näitä ovat esimerkiksi psykograafiset tekijät, jolla tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, joita ovat tarpeet, arvot ja asenteet, motiivit, innovatiivisuus, oppiminen ja persoonallisuus. (Vuokko 2003, 141–144.)

Sosiaaliset tekijät ovat ryhmiä joissa kuluttaja toimii. Näitä ovat perhe, sosiaaliluokka ja alakulttuuri. Sosiaalisten tekijöiden viiteryhmiin kuuluvat kaikki sellaiset ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vuorovaikutuksessa. (Vuokko 2003, 141–144.)

Ostokäyttäytymistä selitetään elämäntyylien perusteella. Esimerkkinä turvallisuudenhakuiset perheihmiset, itseään toteuttavat luontoihmiset, seikkailunhaluiset riskinottajat ja nautiskelevat materialistit. (Vuokko 2003, 141–144.)

2.1.2 AIDA-kaava

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa voidaan käyttää AIDA-kaavaa, joka hyödyntää omaksumisprosessin mallia. AIDA-kaava ja sen käyttämät elementit on esitelty kuvassa 1. Julkaisussa huomiota (A, Attention: huomion herätys) voidaan herättää esimerkiksi nasevalla otsikolla tai kuvalla. Tarkoituksena on saada katsoja tarkastelemaan julkaisun muuta sisältöä ja mahdollisesti kiinnostumaan julkaisun brändistä tai tuotteista (I, Interest: Mielenkiinto brändin palveluita tai tuotteita kohtaan). Mielenkiinnon tulisi johdatella katsojaa haluamaan yrityksen tuotteita tai palveluja (D, Desire: ostohalu), esimerkiksi vetoamalla katsojan tarpeisiin ja haluihin, saaden katsojan lopulta toimimaan yrityksen haluamalla tavalla (A, Action: toiminta). Toiminta voi olla esimerkiksi tapahtumaan osallistuminen. Suunnittelijan tehtäväksi jää miettiä, miten näitä voidaan ilmentää suunnitellessa visuaalista ilmettä esimerkiksi Internet-sivuille tai printattavalle julkaisulle. (Visuaalinen markkinointi, 2010)



Kuva 1 AIDA-kaava

2.2 Visuaalinen viestintä

”Viestintä lähtee liikkeelle sanoman lähettäjältä. Häneltä on jokin sanoma, jonka hän haluaa lähettää tarkoittamalleen sanoman vastaanottajalle” (Wiio 1994, 76). Viestintää tapahtuu jatkuvasti ympärillämme. Saamme jatkuvasti ärsykeitä ja informaatiota muun muassa mobiililaitteilta, televisiosta ja sanomalehdistä. Viestinnässä pyritään lähettämään eteenpäin viesti, joka on mahdollisimman selkeä ja helposti luettava. Viestissä olevan tekstin lisäksi informaatiota voi välittää kuvien, värien, asettelun ja symbolien avulla. Melkein kaikki viestintä on visuaalista, koska havaitsemme kaiken näkemällä, ja visualisoimme luetunkin tekstin kuvaksi. Kaiken onnistuneen viestinnän takana on selkeä näkemys viestin sisällöstä. (Huovila 2006, 9-10.)

Visuaalisen suunnittelun päämääränä on tukea lähetettävää viestiä. Visuaalisessa suunnittelussa pyritään välittämään yhteisölle yhtenäistä ja tunnistettavaa identiteettiä tai tunnusta. Käytettävä identiteetti viestii yhteisölleen viestin lähettäjän tavoitteista, arvoista, päämääristä tai toimintatavoista. Tällöin lähettäjän useat julkaisut ovat yhdistettävissä perusidentiteetin ilmeeseen. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa pitää myös kiinnittää huomiota esitetyn informaation järjestykseen, jolla varmistetaan, että tiedon vastaanottaja käy ne läpi oikeassa järjestyksessä, ja havaitsee koko sisällön. Suunnittelun tulee myös herättää ja pitää yllä mielenkiintoa tiedon vastaanottajassa. (Huovila 2006 12–14.)

Parhaimmillaan viestintä on luova prosessi alusta loppuun. Luovuudella pyritään tuottamaan tuoreita ja ainutlaatuisia ideoita. Monesti on kuitenkin tärkeämpää löytää entuudestaan hyväksi todettu idea, ja yhdistää se kohteeseen uudella tavalla. (Vuokko 2003, 74–79.)

Visuaalinen viestintä vahvistaa yrityksestä tai brändistä syntyviä mielikuvia. Visuaalinen viestintä on osa markkinointia, ja sillä täydennetään markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Tapahtuman ja yrityksen visuaalisen ilmeen ja viestinnän suunnittelussa on kuitenkin eroja, jotka tulee huomioida. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla mahdollisimman ajaton ja

yhteneväinen. Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelussa on varaa leikkimielisyyteen ja vapaampaan suunnitteluun.

Visuaaliset tarpeet määritellään yleensä viestintäsuunnitelmassa. Viestintäsuunnitelman avulla määritellään viestinnäntekijät, vastuut, toimenpiteet sekä seuranta. Suunnitelman avulla kartoitetaan viestinnän tarve ja sen toteutustavat. Visuaalisessa suunnitelmassa määritellään esimerkiksi mainoksissa ja painotuotteissa käytetty visuaalinen linja. Jos graafista ohjeistoa ei ole valmiina, tulisi se määritellä edes lyhyesti. Viestinnässä pitäisi pysyä selkeässä ja yksinkertaisessa viestissä niin, että kaikki tarpeellinen tieto olisi helposti löydettävissä. Pääpainon tulisi pysyä informatiivisuudessa, jota tuetaan visuaalisesti esimerkiksi viestin muodolla ja järjestyksellä. (Ekroos & Laakso, 2014,14–15)

3 VIESTINNÄN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Tässä osiossa tullaan tarkastelemaan graafista suunnittelua niiltä osin, kun on tarpeellista tapahtuman graafiselle suunnittelulle.

Visuaalisessa viestinnässä tarvitaan graafista suunnittelua, eli informaation välittämistä kuvien, symbolien, muotojen, typografian ja värien muodossa. Graafisen suunnittelun avulla jäsenellään informaatiota painettavaksi ja julkaistavaksi tietokoneohjelmien avulla siten, että mainostettavan kohteen viesti tai tunnus tulee esille. (Huovila 2006, 12–14.)

3.1 Typografia

Typografia, eli kirjasimien luonti ja asettelu tulee kreikan kielen sanoista *typos* (jäljennös, leima, merkki) ja *graphein* (kirjoittaa). Typografialla tarkoitettiin alun perin vain kirjainmerkkien suunnittelua, mutta sanan merkitys on ajan mittaan laajentunut merkitsemään tekstiä, lukemista ja kirjapainotaitoa yleensä (Gardberg 2011, 55). Typografian tarkoituksena on jäsenellä teksti mahdollisimman helppolukaiseksi muun muassa kirjasintyylien, pistekokojen, rivivälien ja tekstin värien hallinnalla. Typografialla on suuri merkitys sekä painomediassa, että sähköisessä mediassa. Painettu kirjasin tulee olemaan aina samankokoinen ja yhtä tarkka katseluetäisyydestä huolimatta, kun taas esimerkiksi Internet-sivuilla käyttäjä voi oman mieltymyksensä mukaan tarkentaa tai loitontaa tekstiä, tai jopa vaihtaa kirjasintyyliä. Tämä voi aiheuttaa ongelmia jos valittu fontti ei löydy käyttäjän tietokoneelta. Myös kuvien käyttö Internetissä voi aiheuttaa haasteita, koska kuvissa fontti voi muuttua suttuiseksi, jos kuvaa tarkentaa. (Itkonen 2012, 11.)

Fontin valinnalla on suuri merkitys tekstin luettavuuteen. Tietynlaisiin luokkiin kuuluvia fontteja suositellaan eri käyttötarkoituksiin, mutta tärkeimmäksi fontin valinnassa nousee luettavuus ja informaation välittäminen. Päätyylit fonteilla ovat antiikvat, eli päätteelliset kirjasimet, ja groteskit, eli päätteettömät kirjasimet. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 142.)

Päätteelliset fontit sisältävät pieniä koukeroita, jotka helpottavat luettavuutta. Tämän vuoksi ne sopivat hyvin pitkiä tekstikappaleita sisältäviin julkaisuihin, kuten kirjoihin ja sanomalehtiin. Päätteelliset fontit, kuten Georgia, ovat suosittuja myös nettisivuilla, mutta fonttia pienennettäessä ne saattavat muuttua näytöllä vaikealukuisiksi. Esimerkki päätteellisestä fontissa on esitetty kuvassa 2. (Keränen ym. 2005, 142 -145.)

Päätteettömät fontit ovat tasavahvuisempia, selkeämpiä ja yksinkertaisia, ja sopivat siksi käytettäväksi esimerkiksi otsikoihin ja Internet sivuille (Kuva 2). Näistä esimerkiksi tunnettuja fontteja ovat Arial ja Helvetica, jotka löytyvät pääsääntöisesti kaikista nykyaikaisista laitteista. Siksi ne ovat turvallisia valintoja käytettäväksi Internetissä. (Keränen ym. 2005, 142 -145.)

Antiikva Groteski
Georgia Arial

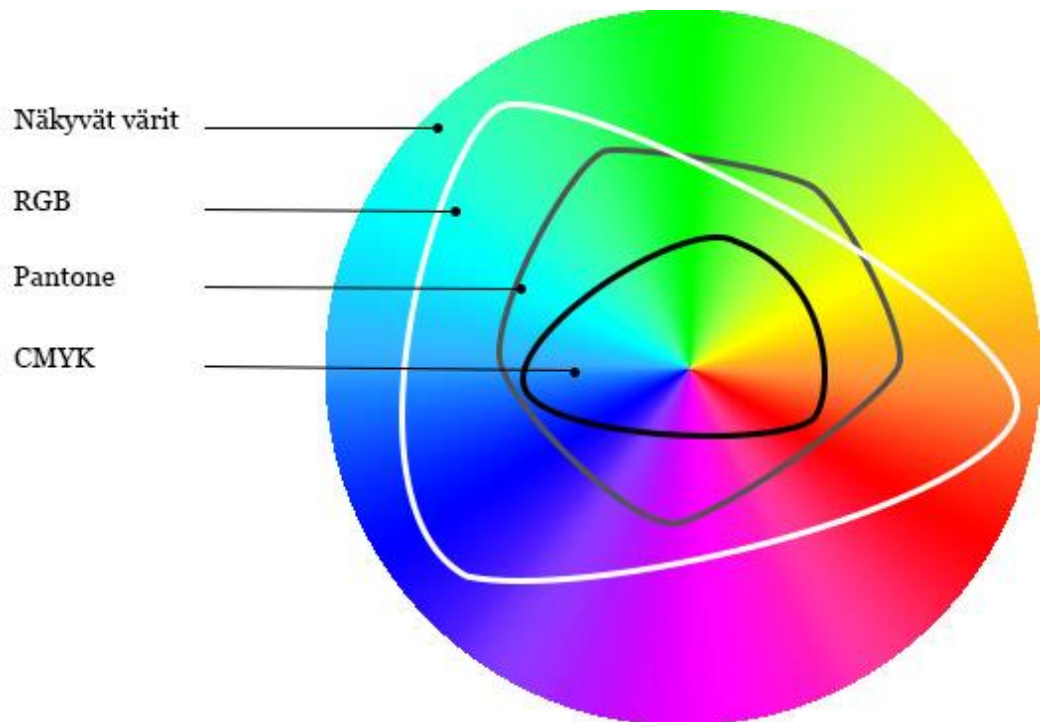
Kuva 2 Esimerkki antiikva ja groteski kirjasimista

Muita fontin valintaan liittyviä elementtejä ovat muun muassa fontin paksuus ja kursiivi. Maksuttomissa fonteissa kannattaa ottaa huomioon kirjainvalikoiman laajuus, skaalattavuus, muokattavuus ja välistys, jotka saattavat olla puutteellisia.

3.2 Väri

Mille tahansa alustalle suunniteltaessa on tärkeää tuntea värin ominaisuudet. Värit jaotellaan pääosin kolmen osa-alueen mukaan: Värin sävy (hue), kylläisyys (saturation) ja vivahde (tone). Eri alustoille suunniteltaessa visuaalista ilmettä merkittäviin tekijöihin lukeutuvat erityisesti värien ja väriprofiilien valinta ja hallinta. Valitun median mukaan värit sekoittuvat eri tavoin, ja ilmenevät eri sävyisinä. Värivalikoima vaihtelee käytetyn median mukaan, jolloin on tärkeää tietää, mitä väriprofiilia tulee käyttää ja mitä värejä on mahdollista toistaa.

(Dabner, Stewart & Zempol 2014, 88–89.) Väriprofiilien eroavaisuuksia on esitelty kuvassa 3.



Kuva 3. Värikartta (Adams, Dawson, Foster, Seddon 2012, 182)

3.2.1 RGB-väriprofiili

Internetissä väriprofiilina käytetään RGB-väriprofiilia (Kuva 3), joka esittää värit yhdistelemällä punaisen, sinisen ja vihreän väristä valoa, ja sopii käytettäväksi, kun halutaan suunnitella sisältöä monitoreilta katsottavaksi. Tätä värillisiä valoja yhdistelevää mallia kutsutaan additiiviseksi, joka eroaa painotekniikoissa käytettävästä CMYK-profiilista. RGB- väriprofiili on oletusasetuksena käytössä kameroissa, ja sitä käytetään valokuvien muokkauksessa. (Pesonen 2007, 56 – 58.)

3.2.2 CMYK-väriprofiili

Tulostuksessa suositetaan neliväripainantaa, jossa käytetään CMYK-väriprofiilia (Kuva 3), joka käyttää erikseen keltaista, syaania, magentaa ja mustaa. Värit tulostuvat lähemmäs tietokoneella suunnitellun kuvan värejä, kun värit on määritelty oikein CMYK-profiilissa. Neliväripaino perustuu vähentävien värien yhdistämiseen, jossa sekoitetaan väriaineita (Pesonen 2007, 58). Tätä värien sekoitustapaa kutsutaan subtraktiiviseksi. Etenkin musta väri saadaan tulostumaan puhtaampana ja kirkkaampana, koska se tulostetaan erikseen mustalla värillä, sen sijaan että se muodostettaisiin sekoittamalla muita värejä yhteen, kuten CMY tulostimissa (kolmiväripainanta). (Pesonen 2007, 56 – 61.)

Värien kirkkautta ja tarkkuutta voidaan parantaa, kun niiden pitoisuuksia säädellään kuvankäsittelyohjelmissa niin, että vähintään yhden värin osuus värien sekoituksesta on sata prosenttia tai mahdollisimman suuri. Kuvanmuokkausohjelmissa rikkaamman mustan tulostukseen voidaan vaikuttaa myös asettamalla mustan osuudeksi väristä sata prosenttia ja asettamalla muiden värien osuudeksi noin 50 prosenttia (Adams ym. 2012, 216). CMYK-väriprofiili sisältää kaikista väriprofiileista vähiten värimahdollisuuksia, mistä johtuen sitä käytetään onnistuneesti neliväripainossa. Näytöllä näytettäviin kuviin CMYK ei sovi, mutta piirustukset ja valokuvat tallennetaan yleensä CMYK-profiilissa.

3.2.3 Spottivärit

Toinen tulostuksessa käytettävä väriprofiili on PMS, jolla tarkoitetaan Pantone-värikartastoon kuuluvia spottivärejä. Niitä käytetään, kun työ painetaan yhdellä, kahdella tai kolmella värillä. Spottivärejä voidaan käyttää myös neliväripainatuksessa ylimääräisenä värinä, kun halutaan yhden värin tulostuvan aina samanlaisena. Kun halutaan vaikuttaa tulostamisen hintaan, tulee halvemmaksi käyttää yhtä väriä sen sijaan, että se muodostettaisiin kahden värin sekoituksesta. Spottivärejä ei kuitenkaan suositella käytettäväksi

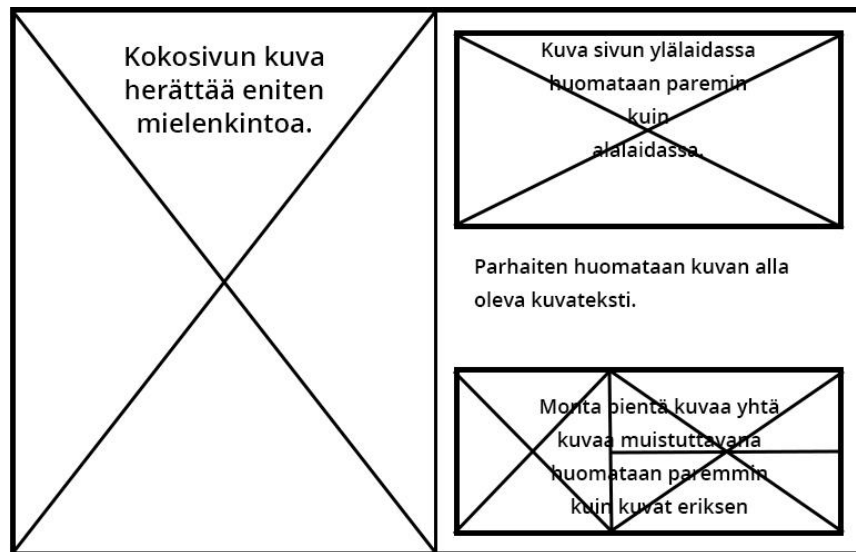
neliväripainannan lisäksi kuin kaksi kerrallaan, koska se voi tehdä tulostusjäljestä sekaisen, ja se aiheuttaa paljon ylimääräistä työtä ja kuluja (Adams ym. 2012, 198). Kuten kuvassa 3 esitetään, Pantone-värikartaston avulla voidaan toistaa paljon enemmän värejä kuin CMYK-väreillä, koska Pantonen värit muodostetaan pigmenteistä.

3.3 Taitto ja asettelu

Taiton tarkoituksena on järjestää julkaisun elementtejä, kuten kuvia ja tekstejä niin, että kokonaisuus auttaa lukijaa tai katselijaa saamaan selkoa julkaisun sisällöstä. Pesonen(2007, 9) tiivistää taiton ytimekkäästi: ”-julkaisun luominen, on eräänlainen palapeli, jossa kootaan yhteen sekä tekstiaineisto, että visuaaliset elementit”. Taiton suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi Adobe InDesign -ohjelmaa. (Dabner ym. 2014, 40 -43.)

Väreillä, muodoilla ja niiden sommittelulla voidaan vaikuttaa siihen, missä järjestyksessä julkaisun viesti vastaanotetaan. Näiden erilaisella vaihtelulla tehostetaan viestittävän asian lähettämistä vastaanottajalle. (Huovila 2006, 46–49, 29–31.)

Wiion(1994, 134–135) mukaan asettelussa tulisi huomioida havainto siitä, että painetulla sivulla katse kiinnittyy ensin sivun keskipisteestä hieman vasemmalle ja ylös. Tämän jälkeen silmät suorittavat spiraalimaisen liikkeen sivun ympäri ja vasta tämän jälkeen katsoja alkaa lukea painettua tekstiä. Tämän lisäksi katse viipyy 60 % ajasta sivun yläreunassa, ja 40 % alareunassa. Aukeamilla katse viipyy kauemmin vasemmalla puolella (60–65 %). Tästä päätellen tärkein paikka aukeamilla tai sivulla on vasen yläkulma. Kuvien optimaalista sijoittamista havainnollistaa kuvio 2. (Wiio 1994, 134–135.)



Kuvio 2 Kuvien huomioarvo aukeamalla (Wiio 1994, 136).

Asettelumallin avulla jäsennellään sivumäärältään monilukuisen julkaisun sivusommittelu yhtenäiseksi. Erilaisten apuviivojen avulla voidaan määritellä rajat, joiden mukaan asetellaan kuvia, tekstipalstoja ja muita taiton elementtejä. Asettelumalliin määritellään valmiiksi marginaalit, palstan leveydet ja muut dokumentin mittasuhteet, jolloin samaa mallia voi hyödyntää useammalla sivulla. (Pesonen 2007, 9-12.)

Marginaalien avulla määritellään sivun reunojen ja aineistojen välinen etäisyys. Etenkin sisämarginaali on tärkeä määrittää niin, että julkaisun sidonta ei leikkaa tekstiä tai muuta sisältöä. Palstoituksilla ryhmitellään suuria tekstimääriä yhdellä sivulla helppolukuisemmiksi pieniksi kokonaisuuksiksi. (Pesonen 2007, 9-12.)

3.4 Grafiikan työstö tietokoneella

Suurin osa graafisesta suunnittelusta tehdään tietokoneella. Tietokoneella on mahdollista jäsennellä julkaisun visuaalinen ilme, muokata valokuvia, luoda fontteja sekä luoda infografiikkaa ja kuvituksia. Tietokoneiden kehittyttyä on kehittynyt myös useita ohjelmia ja laitteita, joilla voidaan työstää erilaisia elementtejä tuotettaviin julkaisuihin. Tietokoneella työstettävät kuvat ovat jaettavissa kahteen osa-alueeseen: Bittikarttakuviin ja vektorikuviin.

Bittikarttagrafiikka muodostetaan kuvapisteistä, eli pikseleistä. Kuvan tarkkuus, eli resoluutio, ilmoitetaan muodossa ppi (pixels per inch). Kuvan resoluutio valitaan kuvan käyttötarkoituksen mukaan. Tulostuksessa noin 300 ppi tarkkuudella saadaan tulostettua tarkka kuva, kun taas Internetissä tarkkuudeksi riittää 72 ppi, koska näytöt eivät toista kuvaa sen tarkempana. (Pesonen 2007, 74)

Yleinen tallennusmuoto bittikarttagrafiikalle on JPEG, joka pakkaa tiedoston pienempään muotoon heikentäen kuvan laatua. Esimerkiksi valokuvia tallennetaan JPEG-tiedostomuodossa. Tallennettaessa kuvia Internetiin käytetään myös JPEG- muotoa, mutta myös liikkuvia kuvia esittävää GIF-tiedostomuotoa. Kun halutaan tallentaa tiedosto niin, että se säilyisi mahdollisimman tarkkana, käytetään TIF-tiedostomuotoa, joka sopii esimerkiksi tarkkoihin tulostustöihin. Haluttaessa vielä työstää kuvaa voidaan käyttää Photoshopin omaa PSD-tiedostomuotoa.

Vektorigrafiikkaa piirtäessä piirrosohjelma laskee piirretyille viivoille matemaattista kaavaa, jota näyttö ja tulostin osaavat tulkita. Piirto-ohjelma tulkitsee piirretyn muodon tai viivan sijainnin ja koon viivojen aloitus- ja päättymiskohtien, sekä tukipisteisen avulla. (Pesonen 2007, 166 -167)

Vektorigrafiikka soveltuu käytettäväksi kuviin, joista saatetaan tarvita terävämpiä rajoja ja tasaisia värejä. Vektorigrafiikkaa on myös tarvittaessa helppo suurentaa loputtomiin ilman, että kuvanlaatu kärsii. Esimerkiksi logoissa käytetään vektorigrafiikkaa. Vektorikuvia käytetään erityisesti Internetissä niiden skaalautuvuuden vuoksi. (Pesonen 2007, 220 -221.)

Vektorigrafiikassa käytetään EPS- tiedostomuotoa tallennusta varten, mutta yhä yleistyneempi tallennusmuoto on Scalable Vector Graphics (SVG). Lisäksi vektorigrafiikkaa voi tallentaa Adobe Illustratorilla Ai-muodossa, joka mahdollistaa työstön tallennuksen jälkeen samassa muodossa. (Pesonen 2007,102)

4 COMBOUND LAN- TAPAHTUMAN VISUAALINEN VIESTINTÄ

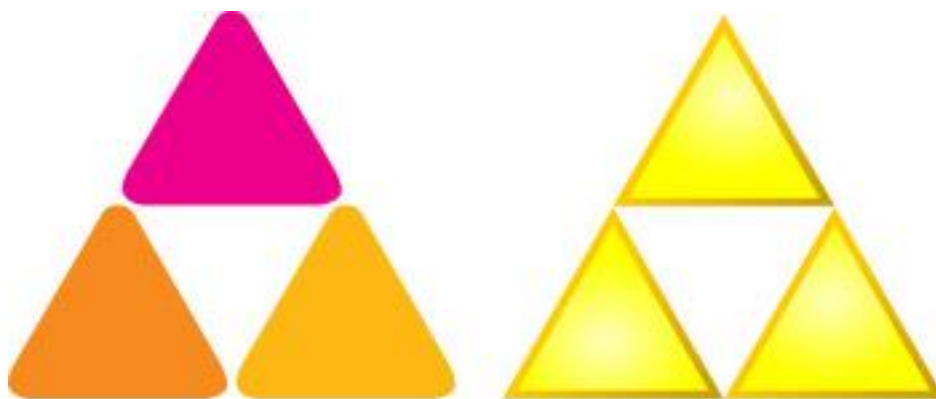
ComBound on Salossa jo neljä kertaa vapaaehtoisten voimin järjestetty LAN- ja sovelluskehitystapahtuma. ComBound on perustettu 2012, mutta ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuonna 2013. Ensimmäisenä vuonna olin tapahtumassa mukana yleisissä järjestelyissä tapahtuman aikana, mutta toisena vuonna ja sen jälkeisinä vuosina toimin tämän lisäksi tapahtuman graafisessa suunnittelussa.

4.1 ComBound 2014

ComBound 2013- tapahtumalla oli olemassa visuaalinen ilme ja logo, mutta ComBound 2014 tapahtumaa varten sekä logo, että muut tapahtuman elementit haluttiin uudistaa täysin. Ilmeen uudistuksen lisäksi tapahtuman suosion noustua tarvittiin myös paljon muuta materiaalia tukemaan tapahtumaa. Näitä olivat muun muassa julisteet, bannerit ja erilaiset painotuotteet.

Ensimmäinen työtehtävä ilmeen uudistuksessa oli logo, josta haluttiin vaihtaa tekstin ulkoasua ja logossa ilmenevän kolmion sisältöä, joka todettiin sopimattomaksi sen monimutkaisuudesta ja kolmion sisällä olevasta kuvasta johtuen. Alkuperäinen kuva sisälsi kuvakaappauksia League of Legends- pelistä, ja kuvissa näkyi pelaajien tunnusnimet. Kolmiossa haluttiin pitää samana asettelu, jossa kolmion sisällä on kolme kolmiota, jotka kuvastavat ComBound-tapahtuman arvoja. Nämä ovat yhteisöllisyys, pelaaminen ja sovelluskehitys. Näin ollen kolmio toimii tapahtuman tunnuksena ja identiteettinä, josta tapahtuma tulisi jatkossakin tunnistaa. Aiemmassa tapahtumassa käytettyä kolmiota ei löytynyt opinnäytetyötä kirjoitettaessa.

Logon suunnittelua aloitettaessa otettiin huomioon ComBoundin kolme peruspilaria, mutta samalla yritettiin erottaa kolmio muista samankaltaisista tunnetuista logoista, kuten Legend of Zelda -pelin ja Prisman-vähittäistavarakaupan logoista, joissa ilmenee samanlainen asettelu (Kuva 5).



Kuva 4 Prisma-vähittäistavarakaupan logo ja Legend of Zelda -pelin logo

Logo luotiin Adobe Illustrator- ohjelmalla. Logoksi muodostui edelleen kolmio, jonka kolme osaa yhdistettiin optisella harhakuviolla kolmioiden keskeltä. Värimaailma pysyi lähellä samaa kuin aiempana vuonna, eli mustapunaishena. Kolmion sisälle ja reunuksiin värit muodostettiin liukuväreinä.

Logon tekstissä käytettiin valmista ilmaisfonttia, joka muokattiin yleisilmeeseen sopivaksi. Logon valmistuttua siitä muokattiin useita bannereita erikokoisina sopiviksi sosiaalisen median kanaviin kuten Twitteriin, Facebookiin ja YouTubeen.

Julisteita tarvittiin useisiin eri käyttötarkoituksiin. Ensimmäisenä olivat pienet julisteet, joita jaettiin osana paikallista markkinointia Salon alueen kouluille. Isoimmat julisteet tulostettiin messuille ja itse tapahtumaan seinille ripustettavaksi. Koulujulisteissa pääpaino oli informatiivisuudella, eli niissä esiteltiin tapahtuman päivämäärä, lippujen hinnat ja yhteystiedot. Messujulisteeseen liitettiin kuva aiemman vuoden tapahtumasta ja selonteko tapahtuman luonteesta. Tapahtumaa varten tehtiin näyttävämpi juliste, johon liitettiin kaikkien sponsoreiden logot. Tapahtumajulisteessa pääpaino oli ComBounDin logossa ja sponsoreissa.

Julisteet tehtiin Adobe Photoshopilla, ja painolaatu niissä oli vaihteleva. Värintoisto ei ollut kirkas ja myöhemmin värit haalenivat julisteissa mitäänsanomattomiksi oranssin ja mustaharmaan sävyiksi. Tähän syynä oli se,

että julisteita tehdessä ei ollut otettu huomioon tulostus- tai väriasetuksia, jolloin kaikki julisteet tulostettiin RGB-väriprofiilissa ilman minkäänlaista optimointia tulostusta varten. Julisteet oli myös tulostettu Turun amk:n kopiokoneilla, joiden tarkoitus on tulostaa kopioita, ei laadukkaita painotöitä.

Tapahtumaa varten tarvittiin vielä t-paidat ja rannekkeet, joita painatettiin kävijöitä varten. Rannekkeet ja paidat lähetettiin painatukseen erikoistuneelle yritykselle, jolle tarvittiin CMYK-profiilissa tiedostot työtä varten. Samalla jouduttiin kiinnittämään huomiota paitojen hintaan moniväripainatuksessa. Paitoihin asetellut sponsorilogot piti muokata yksivärisiksi, tai pyytää yksiväriset versiot sponsoriyrityksiltä. ComBoundin logon liukuvärit olisivat tulleet kalliimmiksi painattaa, jolloin paitoja varten sitäkin jouduttiin yksinkertaistamaan.

Yksinkertaistamisesta huolimatta värit eivät tulostuneet kovin kirkkaina paitoihin, vaan mustalla pohjalla punainen väri oli yllättävän haalea, ja ennemminkin vaaleanpunainen, kuin kirkas tummanpunainen, joka oli näkynyt näytöllä. Lisäksi kustannussyistä paidan selkäosaan suunniteltu peliaiheinen kuva jouduttiin jättämään kokonaan pois.

Vaikka ComBound 2014-tapahtuman graafinen suunnittelu oli iso projekti ja tietämystä aiheesta oli vähän, kaikki toimeksiannot valmistuivat aikataulussa. Työtä helpotti se, että toimeksiannot tulivat suoraan markkinointia hoitaneelta tiimiltä, jolloin toimeksiantojen toteutus oli ainakin osittain suunnitelmallista.

4.2 ComBound 2015

ComBound 2015 -tapahtuman graafinen suunnittelu aloitettiin miettimällä uutta teemaa, joka loppujen lopuksi päätettiin pitää alun perin suunniteltua hillitympänä, ja sen sijaan leikiteltiin värimaailmalla ja tekstuureilla. Alkuperäiseen suunnitelmaan haettiin pelimaailmassa esiintyvistä steam punk -teemasta vaikutteita, mutta se osoittautui liian monimutkaiseksi ja raskaaksi toteuttaa pienellä aikataululla. Aiempana vuonna luodun logon päälle luotiin metallitekstuuriset kolmiot ja keskelle laitettiin sinertävä valoefekti. Kyseinen logo on esitelty kuvassa 6 oikealla puolella. Vasemmalla on esitelty vuoden 2014 logo.

Logossa oleva teksti uusittiin kokonaan, ja toteutettiin erillisenä vektorikuvana ilman valmista fonttia. Vektorikuvaan lisättiin tekstuuri Photoshopilla, koska tekstuurin luominen vektorina olisi vienyt liikaa aikaa. Logo tallennettiin useassa eri kuvakoossa ja muodossa, jolloin esimerkiksi nettisivuille saatiin tarpeeksi suuri ja tarkka kuva.



Kuva 5 ComBound 2014- ja ComBound 2015 -tapahtumien logot ja tunnukset

Nettisivujen ulkoasu uudistettiin yksinkertaisemmaksi ja sen taustalle laitettiin teemaan sopiva ruostetekstuuri. Nettisivujen suunnittelussa otettiin huomioon mahdollisten sponsorien logojen tarvitsema tila ja helppokäyttöisyys. Nettisivujen rakenne suunniteltiin myös siten, ettei sitä tarvitsisi seuraavana vuonna uudistaa. Näin nettisivuille voisi vain päivittää samalla pohjalle uudet värit, taustakuvat ja logon.

Aiempaa vuotta muistellen ComBoundin paitoja varten tehtiin alusta saakka erilainen kuva, johon ei laitettu logossa ilmenevää kolmiota ollenkaan, vaan käytettiin erilaista vektorina työstettyä kuvituskuvaa ja teksturoimatonta tekstiä, jota käytettiin myös logossa. Kuva paidoissa käytetystä vektorikuvasta on esitetty kuvassa 7.

Kuvituskuva paitoihin luotiin julisteeksi tarkoitetun digitaalisen piirustuksen pohjalta, joka työstettiin yksinkertaiseksi ja yksiväriseksi vektorikuvaksi Adobe Illustratorilla. Paidan kuvaan haettiin pelimäistä tunnelmaa kuvalla, jossa hahmolla on pelikuulokkeet ja elektroninen laite peittämässä kasvoja.

Peliaiheisen kuvan toivottiin herättävän enemmän suosiota pelaajien keskuudessa.

ComBounDin henkilökunnalle valittiin aiemmista vuosista poiketen punainen paita, johon painatettiin kuva mustana. Asiakkaille myytäviin paitoihin painatettiin valkoinen kuva mustalle pohjalle. Painatusten yksivärisyys johti laadukkaamman näköiseen kuvaan, kun monivärisyydestä ei aiheutunut painatuksessa ongelmia. Molempiin paitoihin painettiin etupuolelle sama kuva, mutta kuvista tehtiin erilaiset versiot, jotta se näyttäisi erivärisillä pohjilla mahdollisimman samanlaiselta kuvituksen varjostusten osalta. Paitojen takaosaan painatettiin ”#cbd2015” Open Sans -fontilla, joka on ilmainen ja lisenssivapaa fontti. Henkilökunnan paitoihin painettiin lisäksi isommalla tekstillä ”Crew”, jotta ne erotettaisiin tapahtumassa henkilökunnalle kuuluviksi.



Kuva 6 ComBounDin paitojen kuvitukset ja väärin painatettu paita.

Tarkasta suunnittelutyöstä huolimatta mustaan paitaan tulostui ”negatiivi” kuva, koska painatusyritys käytti vain toista lähetetyistä tiedostoista molempien paitojen painatukseen. Loppujen lopuksi vika oli kuitenkin ComBounDin, koska paidoista lähetetty vedoskuva oli hyväksytty kovalla kiireellä ennen paitojen painatusta. Väärin painatettu paita ja paitojen alkuperäiset kuvitukset esitellään kuvassa 7.

Internetiin luotiin materiaalina taas sosiaalista mediaa varten kuvakkeet ja bannerit, sekä lisänä ComBound 2015 -taustakuva tietokoneiden työpöytää varten.

ComBound 2015- julisteeseen oli tarkoituksena luoda yksityiskohtaisempi versio paidoissa käytetystä kuvasta, mutta se ei kerinnyt valmistumaan tapahtumaa varten.

ComBound 2015 -tapahtumaa varten tarvittiin aiempaa vuotta vähemmän markkinointimateriaalia. Projektinjohtajan vaihduttua markkinoinnissa luotettiin enemmän aikaisempien vuosien suosioon. Henkilökunnan vähennyttyä tapahtuman markkinointiin ei ollut samanlaisia resursseja ja monet toimeksiannoista tulivat lyhyellä varoitusaajalla. Esimerkiksi päivälippujen suunnittelu ja tulostus alkoivat vasta tapahtuman aikana, kun selvisi, ettei päiväkävijöiden tarkastukseen oltu suunniteltu mitään. Tilanne ratkesi, koska henkilökunnan alueella oli käytettävissä tietokone ja tarvittavat ohjelmat päivälippujen luomiseen.

Vuoden 2015 tapahtuman graafiset toimeksiannot sujuivat ilman suurempia ongelmia ja työnjälki oli aiempaan vuoteen verrattuna laadukkaampaa ja suunnitelmallisempaa. Aiemmasta vuodesta poiketen työtä helpottivat edeltävänä vuonna tehdyt työt ja materiaalit, jotka oli tallennettu pilveen, jolloin vanhoja materiaaleja pystyttiin hyödyntämään. Suunnittelu aloitettiin ajoissa, mutta millekään materiaaleille ei tehty alusta alkaen selkeitä aikatauluja. Tämän vuoksi osa töistä ei valmistunut ajoissa, koska niiden toteutukseen ei ollut varattu aikaa. Esimerkiksi juliste ei valmistunut, koska sitä kyseltiin vasta viikko ennen tapahtumaa.

Markkinointiryhmän ollessa pienempi, tuli selkeämmin esille ongelma visuaalisten tarpeiden kartoituksesta, kun graafisen suunnittelun ja markkinoinnin työryhmät eivät enää keskustelleet keskenään yhtä tiiviisti. Kommunikaation vajaavaisuus vaikeutti työntekoa. Vaikka töiden toteutus oli suunnitelmallisempaa, aiheutti aikataulutuksen ja töiden kokonaiskuvan kartoitus ja järjestelmällisyys haasteita.

4.3 ComBound 2016

ComBound 2016 -tapahtuman suunnittelu aloitettiin runsaasti puoli vuotta ennen tapahtumaa. Heti aluksi kartoitettiin kaikki tarvittavat materiaalit, joille luotiin kansiot OneDriveen. Ilmeeseen lähdettiin hakemaan yksinkertaista ja minimalistista otetta, joka olisi aikataulujen valossa mahdollista toteuttaa. Monille töille asetettiin päämäärä valmistumiselle ja suunnittelun pohjana käytettiin tulevaisuuden tarpeita, eli päätettiin luoda entistä enemmän uudelleen hyödynnettävää materiaalia.



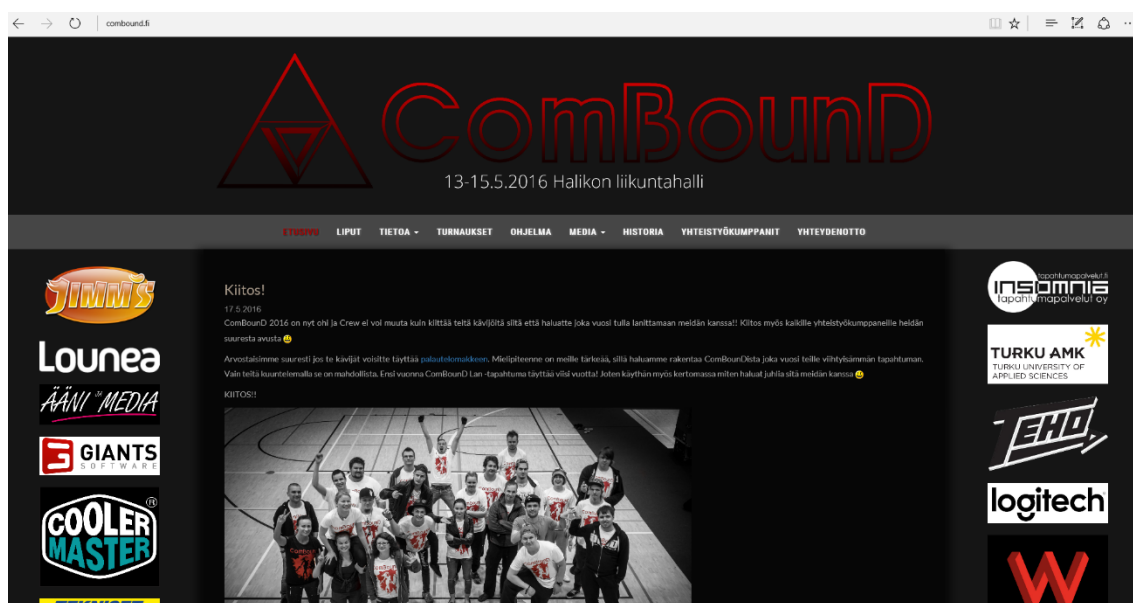
Kuva 7 ComBound-tapahtumien logot eri vuosina

Suunnittelutyö aloitettiin logosta ja mahdollisista kuvituskuvista, joiden valmistuttua päivitettiin nettisivut. Logon teksti uusittiin kokonaan. Aiemman tilalle tuli tarkkaan Illustratorilla mallinnettu teksti, jonka kirjaimet luotiin kaikki erikseen. Tekstistä tehtiin tyyliltään yksinkertainen groteski, jotta se voisi toimia pysyvänä logona kaikille tuleville vuosille, ja toimia uuden fontin pohjana. Värimaailma pidettiin mustapunaishena, jotta se olisi tarpeeksi yksinkertainen, moderni ja henkisi edeltävien vuosien ComBound-tapahtumien ilmettä. Pohjavärinä

käytettiin enemmän tulostuksen kustannuksia hillitsevää valkoista. Kuvassa 8 on esitetty järjestyksessä ylhäältä alaspäin ComBoundissa 2013–2016 esiintyneet logot.

Julisteita varten tehtiin aiempaan vuonna paidoissa käytetystä kuvasta sama hahmo kokovartalokuvana. Koko kuva tehtiin yksivärisenä vektorikuvana, jotta sitä voitaisiin käyttää myös paidoissa. Kuvituksesta pyrittiin tekemään peliaiheinen, koska tapahtuman kohdeyleisö koostuu pelaajista.

Nettisivuille (Kuva 9) vaihdettiin uusi logo ja värit. Vanhan ruostetekstuurin tilalle tuli yksivärinen tummanharmaa ja navigointipalkin tekstin hover-toiminto vaihdettiin punaiseksi. Nettisivujen asettelu pysyi samana kuin aiempaan vuonna.



Kuva 8 ComBound 2016 nettisivut

Turun ammattikorkeakoulun tiloja varten suunniteltiin mainoskuva esitettäväksi näytöiltä. Kuvasta tehtiin selkeä ja logon lisäksi esiteltiin vain tarpeellinen informaatio tapahtumasta.

Rannekkeissa käytettiin logon uutta tekstiä ja yksinkertaistettuja kolmioita limittäin. Paidoissa käytettiin myös uutta logoa ja julisteissa esiintynyttä kuvituskuvaa ilman liukuväriä. Paitojen kuvituskuva tehtiin niin, että se voitaisiin

tulostaa eri väreillä, erivärisiin paitoihin. Näin pyrittiin estämään aiempana vuonna sattunut väärin tulostuneiden paitojen tilanne.

Viimeisille päiville ennen tapahtumaa jäi sponsoriyhteistyötä varten tarvittujen kahvipassien, ja päivälippujen toteutus. Kahvipassit toteutettiin tapahtumaa sponsoroineen Warrior Coffee -yrityksen teeman mukaisesti, ja ne tulostetuttiin erikseen painatukseen erikoistuneella yrityksellä. Lisäksi henkilökunnalle tehtiin ComBound-aiheinen taustakuva nostamaan ryhmähenkeä tapahtuman aikana.

Tapahtuman aikana tai sen jälkeen ei ilmaantunut toimeksiantoja, joita ei olisi muistettu aloittaa. Kommunikointi toimi vähän paremmin kuin aikaisempana vuonna. Suunnitteluun käytettiin enemmän aikaa, ja tarvittavat materiaalit käytiin ajoissa läpi.

4.4 Yhteenvetoa

Tässä osiossa käsiteltiin ComBound-tapahtumien markkinointiviestintää. ComBound-tapahtumien markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta arvioitiin visuaalisen viestinnän teorian pohjalta.

ComBound 2014- ja ComBound 2015 -tapahtumissa on selkeästi vedettävissä yhteenveto puutteista, jotka olisi voitu korjata esimerkiksi suunnitelmallisemmalla ajankäytöllä ja perustiedoilla visuaalisesta markkinoinnista.

ComBound 2014 -tapahtuman graafinen suunnittelu oli pohjimmiltaan kokeilevaa ja opetteluun painottuvaa. Koko projekti täytyi aloittaa tyhjältä pöydältä, koska edeltävän vuoden markkinointimateriaaleja ei löytynyt tapahtumalle luodusta tallennustilasta pilvestä. Monia vastaan tulleita ongelmia olisi pystytty välttämään, jos olisi ollut enemmän tietoa tietokoneella suunnittelusta. Projekti onnistui hyvän yhteistyön ja kommunikaation avulla.

Vuoden 2015 tapahtuma myöhästyi aikataulusta puolella vuodella ja se pidettiin aiemmasta poiketen syksyllä, eikä keväällä. Tapahtuman järjestämisen aikataulu oli tiukempi, ja kasvun sijaan pyrittiin pitämään suosio samalla tasolla kuin aiempana vuonna. Tästä johtuen tarvittiin vähemmän visuaalista materiaalia

markkinoinnin tueksi. ComBound 2015- tapahtumaa varten oli enemmän kokemusta ja tietoa graafisen suunnittelun työmenetelmistä ja periaatteista. Logo, sekä muut työt valmistuivat nopeammin kuin aiempina vuonna. Kommunikaatio muiden tapahtuman työntekijöiden kanssa oli kuitenkin vaivalloisempaa tapahtuman rakenteen muututtua, jolloin olisi pitänyt kartoittaa tapahtumaan tarvittavat materiaalit aikaisemman vuoden perusteella graafisen tiimin sisällä. Esimerkiksi väärin tulostuneen paidan tilanne olisi voitu välttää, jos paidan vedokset olisi lähetetty suoraan myös graafisen tiimin tekijöille, sen sijaan että ne hyväksytettiin graafisen tiimin ulkopuolella. Kyseistä tilannetta oli mahdotonta korjata, kun asia ilmeni vasta tapahtuman alkaessa.

ComBoundin ilme muuttui vuosien varrella joka tapahtumassa melko radikaalisti, vaikka tunnus (kolmio) pidettiin samana. Kolmiota on pidetty tunnusmerkkinä tapahtumalle, mutta muukin ilme tarvitsi yhtenäisemmän linjauksen.

Vuoden 2016 tapahtumaa varten tehtiin selkeä kartoitus ja suunnitelma töiden aikataulutuksesta. Vaikka kommunikaatio oli edelleen haastavaa, onnistui tapahtuman visuaalisten tuotosten suunnittelu ja työstö aiempia vuosia nopeammin ja tehokkaammin. Lisäksi keskittyminen yhtenäisempään linjaukseen tuotti laadukkaamman ja modernimman ilmeen. Teknisen toteutuksen lisäksi otettiin huomioon eri näkökulmia sommittelussa ja värien käytössä. Uusi ilme suunniteltiin toimimaan pohjaksi graafiselle ohjeistukselle.

Yhteenvedona ComBound-tapahtumissa esiintyi alla mainittuja ongelmia:

- aikataulutus
- suunnitelmallisuus
- ilmeen yhteneväisyys
- laadun valvonta
- kommunikaatio.

Ratkaisuksi ComBoundissa esiintyneisiin haasteisiin koottiin opas, joka löytyy liitteestä 1. Opas on koottu toimineista työmenetelmistä ja aiempina vuosien haasteista. Sen tarkoituksena on toimia erityisesti ComBound-tapahtumalle yleisenä ohjenuorana ulkoisen visuaalisen viestinnän toteutukseen ja

suunnitteluun. Graafinen ohjeistus kattaa tärkeimmät elementit ComBounDin ilmeelle, jättäen tilaa virkistäviin muutoksiin ja säästäen aikaa ja resursseja suunnittelutyössä.

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä arvioitiin ComBound-tapahtumien visuaalisen viestinnän suunnittelua ja toteutusta. ComBoundin graafista suunnittelua verrattiin visuaalisen viestinnän suunnitteluun liittyvien näkökantojen perusteella.

ComBound-tapahtumissa ilmenneiden haasteiden, havaintojen ja muistiinpanojen perusteella koottiin opas selkeyttämään jokavuotista työskentelyä. Lisäksi tuotettiin ComBound-tapahtumalle visuaalinen ohjeisto. Opas kattaa kriittisimmät tiedot tapahtuman graafisen suunnittelun projektille ja työskentelyn suunnittelulle.

Oppaaseen olisi hyödyllistä jatkossa ottaa huomioon muidenkin työntekijöiden näkökantoja, koska tämänhetkinen opas on koostettu yhden henkilön näkökulmasta. Olisi hyödyllistä haastatella useampaa markkinoinnissa tai graafisessa suunnittelussa työskentelevää kattavamman kokonaisuuden kirjaamiseksi. Jatkossa opasta tulisi päivittää uusien haasteiden ilmetessä. Jatkoksi kehitettävää tapahtumalle voisi olla myös oma fontti.

Vaikka opas on suunnattu erityisesti ComBound-tapahtumalle, voi sitä hyödyntää pienemmissä tapahtumissa visuaalisen viestinnän suunnittelussa.

LÄHTEET

Adams, S. Dawson, P. Foster, J. Seddon, T. 2012. Graphic Design Rules. London: Frances Lincoln Ltd

Dabner, D. Stewart, S. Zempol, E. 2014. Graphic Design School, London: Thames & Hudson Ltd

Ekroos, J. Laakso, M. Yhdistysten pieni viestintäopas. Viitattu 24.3.2016
http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf

Gardberg, L. 2011. Savitauluista laseriin, kirjapainon historia. Keuruu: BTJ Finland Oy

Huovila, T. 2006 "look" visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4.painos, Tallinna: Tietosanoma Oy

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4. painos, Riika: RPS-yhtiöt

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.painos, Jyväskylä: WSOYpro Oy

Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: Docendo Finland Oy

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: Docendo

Visuaalinen markkinointi. 2010. Viitattu 23.2.2016.
https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_nettiluento11.pdf,
Nettiluento

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä. 1.painos, Porvoo: WSOY

Wiio, A. 1994. Johdatus Viestintään. 6.painos, Porvoo: WSOY



VISUAALISEN VIESTINNÄN OPAS

SISÄLTÖ

KÄYTÄNNÖN TYÖOHJEITA	1
YLEISTÄ SUUNNITTELUSTA	1
TIEDOSTOJEN HALLINTA JA TIEDOSTOMUOTOJEN KÄYTTÖ	3
AIKATAULUTUS	5
 VISUAALINEN LINJA	 7
LOGO	7
TUNNUS	8
VÄRIT	9
FONTTI	10

KÄYTÄNNÖN TYÖOHJEITA

YLEISTÄ SUUNNITTELUSTA

Mikäli viestinnän ja markkinoinnin toteutusta hoitaa useampi henkilö, tulisi kaikkien taidot kartoittaa visuaalista suunnitelmaa pohtiessa. Suunnittelupalaverissa tulisi myös käydä läpi käytettävät työmenetelmät ja ohjelmat. Alle on listattu hyviä ohjelmia graafisten töiden suunnitteluun ja toteutukseen:

- **ilmaisojelmat:** GIMP, Inkscape
- **maksulliset ohjelmat:** Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop Elements (Halvin vaihtoehto, sisältää Photoshopin täysversion ominaisuuksia)
- lisäksi Adobe CC, joka on **kuukausimaksullinen jäsenyys**

Vuosittain tarvitaan yleisesti samoja graafisia materiaaleja. Näitä ovat esimerkiksi:

- julisteet: A4, A3, A2
- t-paidat
- rannekkeet
- päiväliput
- sosiaalisen median bannerit (Facebook, Twitter, Youtube)
- nettisivuille tarvittavat bannerit

Painotöitä suunniteltaessa olisi hyvä miettiä seuraavaa:

- painatusyritysten käyttö painotöissä (kotitulostimien sijaan)
- kuvitusten yksinkertaisuus
- kustannustehokkuus
- visuaalinen erottuvuus
- tiedon selkeys
- crew-paidat: kirkkaanväriset tai vaaleat

Painotöissä kannattaa myös muistaa välttää alla mainittuja kohtia:

- liukuvärien käyttö
- moniväriset painotyöt
- turhat yksityiskohdat
- liian tummat Crew-paidat

Kuvakoko ja resoluutio:

Töitä tulostettavaksi tai painoon suunniteltaessa (esim. julisteet), tulisi käyttää 300 ppi resoluutiota. Näytöltä katseltavaksi tarkoitetuissa töissä (esim. bannerit) tulisi olla 72 ppi resoluutio. Kuvan kokoon levyasemalla kannattaa myös kiinnittää huomiota. Hyvä kuva on kompromissi laadun ja levytilan välillä.

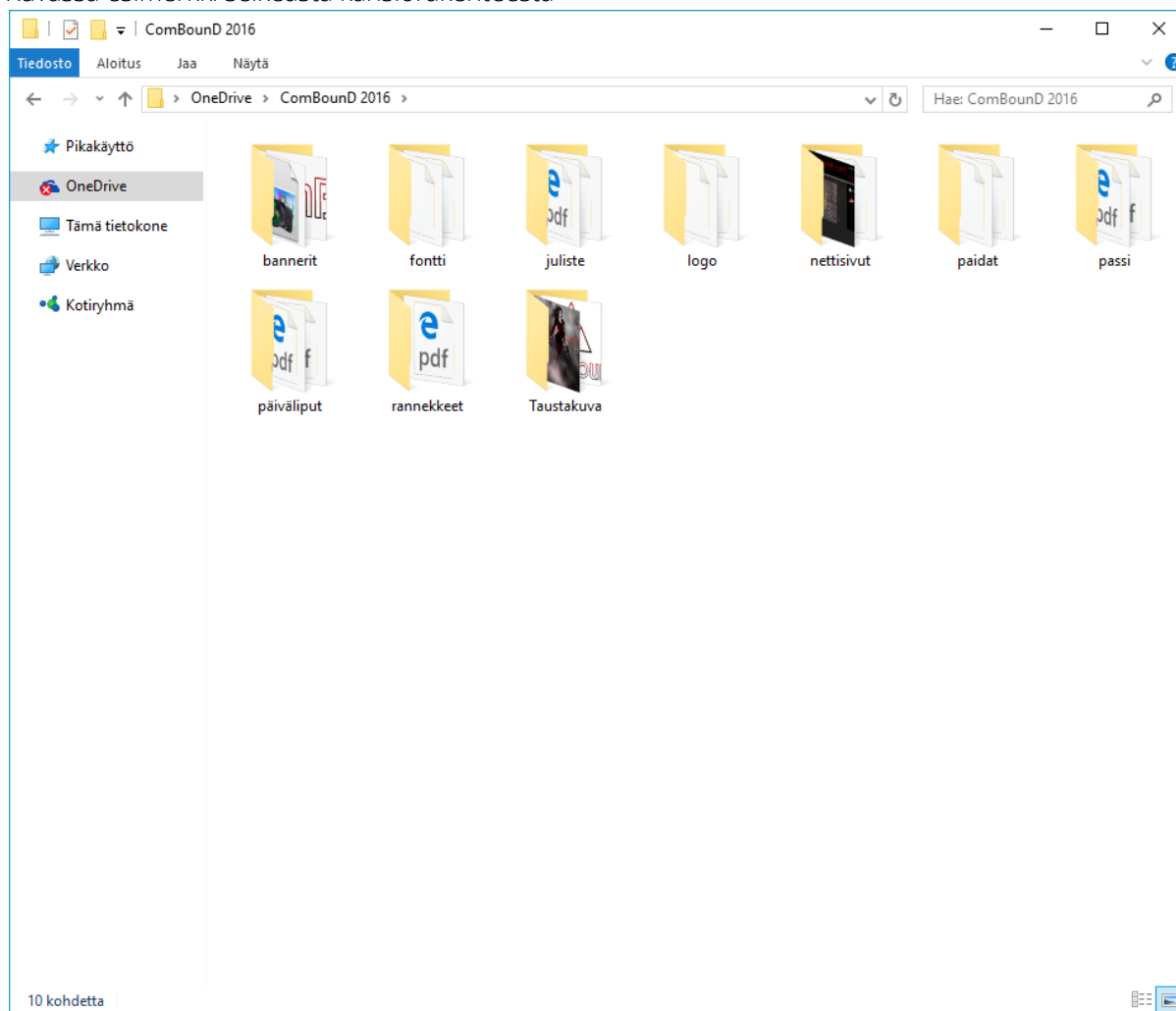
Huomioitavaa:

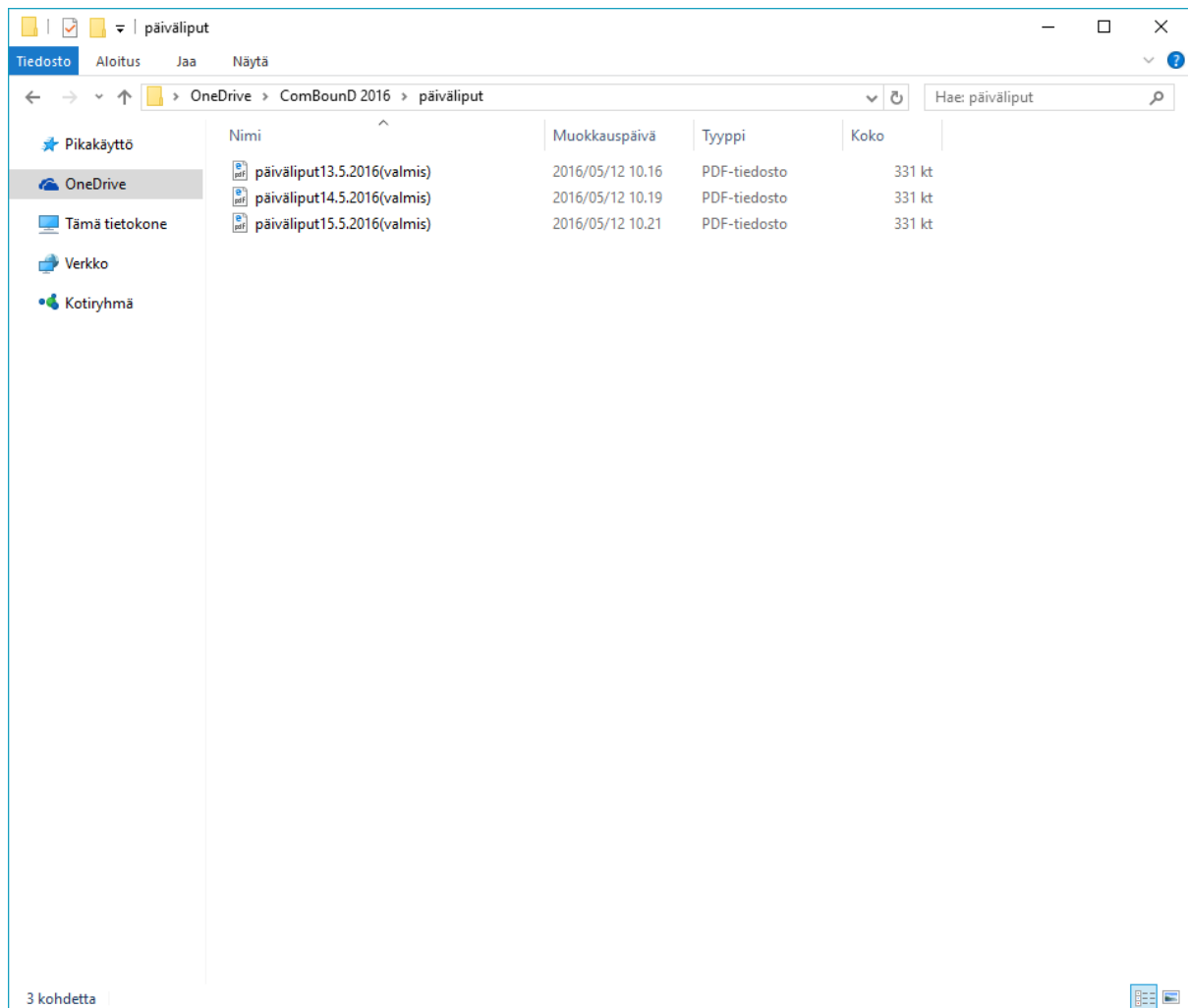
Tapahtuman kohdeyleisö koostuu yli 13-vuotiaista nuorista, ja aikuisista. Suurin osa tapahtuman osallistujista on paikallisia salolaisia nuoria. Heidän lisäksi tapahtumassa tulisi ottaa huomioon alaikäisten nuorten vanhemmat, joille pitää myös olla helposti saatavilla tietoa tapahtumasta. Tämän voi ottaa huomioon esimerkiksi nettisivuilla.

TIEDOSTOJEN HALLINTA JA TIEDOSTOMUOTOJEN KÄYTTÖ

Tiedostot olisi suositeltavaa tallentaa pilveen jaettavaan kansioon, esim. Dropboxiin tai OneDriveen, josta ne löytyvät tarvittaessa, ja josta ne ovat helposti jaettavissa niitä tarvitseville. Kansiot tulisi nimetä selkeästi, ja tiedostoista tulisi käydä ilmi, mitkä ovat valmiita vedoksia ja mitkä keskeneräisiä. Esimerkiksi keskeneräisten töiden versioiden nimeäminen luonnokseksi ja versionumeroinnit (1.1, 1.2 jne.) selkeyttävät tiedostojen selausta. Samaten nimekkeestä tulisi käydä ilmi, mihin kyseinen tiedosto on tarkoitettu (Esim. Juliste, T-paita). Tiedostoista olisi hyvä pitää varmuuskopioita myös muualla.

Kuvassa esimerkki selkeästä kansiorakenteesta





Kuvassa esimerkki selkeästä tiedostojen nimeämisestä

Internet-käyttöön riittää yleensä JPG-tiedostomuoto, mutta esimerkiksi logo olisi suositeltavaa tallentaa myös PNG-tiedostomuodossa läpinäkyvyyden tukemiseksi. Facebookissa riittää JPG-tiedostomuoto.

Internetissä kaikkien kuvien tulisi olla RGB-väriprofiilissa, koska nettisivut eivät tue CMYK-väriprofiilia. Painofirmojen pyytämä tiedostomuoto painatustöissä on monesti EPS-tiedostomuoto. Painoon menevissä töissä pitää muista CMYK-väriprofiilin käyttö.

Logo ja kuvitukset ovat helpoiten työstettävissä ja skaalattavissa vektoreina useille alustoille, joten suositeltavaa olisi tallentaa kaikki työt myös työstettävään muotoon ohjelman omassa formaatissa (Illustratorilla Ai-formaatti, Inkscapeella vastaavasti Inkscape SVG). Esimerkiksi Adoben ohjelmissa vektorikuvia pystyy helposti siirtämään ohjelmasta toiseen pelkästään kopioi/liitä-komennoilla.

AIKATAULUTUS

Graafisten materiaalien suunnittelu ja työstö tulisi aloittaa vähintään puoli vuotta ennen tapahtumaa. Aikataulutuksessa tulisi ottaa huomioon järjestys, jossa työt tulisi toteuttaa. Tällöin kriittisimmät työt valmistuvat nopeammin ja mahdollistavat muiden töiden aloituksen. Esimerkiksi nettisivujen ulkoasun olisi tärkeää olla valmista ennen kuin tapahtuman markkinointi aloitetaan. Vastaavasti nettisivuja varten tarvitaan logon sisältävä banneri ja taustavärit.

Aikataulun toteutus olisi hyvä miettiä suunnitteluvaiheessa oheisen taulukon avulla, jossa työtehtävät on mitoitettu viikon mittaisiin lokeroihin. Suunnittelun aloitus ja tapahtumaviikko on merkitty punaiseen viikkokenttään. Taulukko alkaa kuukaudesta, jolloin suunnittelu tai työstö aloitetaan. Taulukon aloittava kuukausi tulisi vaihtaa, mikäli tapahtuman päivämäärä muuttuu. Taulukkoon voi lisätä työtehtävien lisäksi esimerkiksi säännöllisiä palavereja, joissa tulisi käydä läpi valmistuneet toimeksiannot ja valmistumattomien toimeksiantojen tilanne.

	vko1	vko2	vko3	vko4
Joulukuu	Suunnittelun aloitus, Suunnittelupalaveri			
Tammikuu	Yleisiimeen suunnitelma valmis			Logo ja tunnus valmis
Helmikuu	Nettisivujen päivitykset	Julisteen aloitus	Some-bannerit	Nettisivut päivitetty
Maaliskuu	Juliste valmis			
Huhtikuu	Painoon menevät tuotteet valmiina			
Toukokuu	Kyltit/ infolaput tapahtumaan	TAPAHTUMAVIIKKO Päiväliput		
Kesäkuu	Jälkimarkkinointiin materiaalit?			
Heinäkuu				
Elokuu				
Syyskuu				
Lokakuu				
Marraskuu				

VISUAALINEN LINJA

LOGO

ComBoundin yleisilmeessä tulisi pysyä sama logo ja tunnus, samalla värimaailmalla (ks. sivu 9). Tunnuskolmiota tulisi käyttää kaikissa virallisissa markkinointimateriaaleissa, kuvituksia lukuun ottamatta. Logossa voi käyttää alla esitetyn kuvan mukaisesti eri värejä. Logon ympärille tulisi jättää tilaa pienen m- kirjaimen verran jokaiselle sivulle.

ComBound

ComBound

ComBound

ComBound



TUNNUS

Tunnuskolmio viestii ComBounDin arvoja, jotka ovat yhteisöllisyys, pelaaminen ja sovelluskehitys, joita olisi suositeltavaa ilmentää markkinointimateriaaleissa.

ComBounDin Kolmio tulisi asettaa logon vasemmalle puolelle niin, että teksti on keskitetty vertikaalisesti kolmion korkeuden mukaan, ja tekstin alkukohta on kolmion oikeanpuoleisimman kärjen päättymiskohta. Mikäli logoon lisätään tekstiä (esim. lisätietoa tapahtumasta), tulisi se sijoittaa ComBounD-tekstin alapuolelle kolmion alareunaan tasattuna.



VÄRIT

ComBoundin pääväreinä toimivat musta, harmaa ja punainen, sekä niiden muutamat eri sävyt. Yleisilmeessä tulisi käyttää aina samaa väripalettia. Eri-teemaisten tapahtumien väreistä olisi hyvä löytyä esimerkiksi kaksi yleisilmeestä löytyvää väriä, ja haluttaessa kaksi paletin ulkopuolista tehosteväriä.

Käytettäessä värejä logon taustalla tulisi tekstin erottua taustasta selkeästi. Alla on esitetty ComBoundin värit RGB heksadesimaaleina sähköiseen ympäristöön ja CMYK-prosentteina printtimedian julkaisuihin käytettäväksi.



#111111
C79 M70 Y62 K89

#e30613
C31 M100 Y96 K46

#e30000
C0 M100 Y100 K1



#2d2d2d
C71 M61 Y57 K70

#5a5a5a
C59 M49 Y47 K40



FONTTI

Fonttina tulisi käyttää avoimen lähdekoodin Open Sans -fonttia, joka on päätteetön kirjaintyyppi. Samassa tiedostossa ei saisi esiintyä enempää kuin kolmea eri fonttikokoa tai fonttityyliä. Open Sans on esitelty alapuolella olevassa kuvassa.

Extrabold: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Semibold: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Regular: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Light: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Extrabold: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Semibold: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Regular: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Light: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö